

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, *NOVELTY SEEKING*, TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG MALIOBORO**

**Elmia Nafisah**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta  
*e-mail*: elmianaf@gmail.com

**Setyo Ferry Wibowo**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta  
*e-mail*: setyoferry@yahoo.com

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta  
*e-mail*: usuhud@unj.ac.id

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *destination image*, *novelty seeking*, dan kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro, serta pengaruh *destination image*, *perceived value*, dan *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu dengan aplikasi AMOS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, *destination image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, *novelty seeking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, *novelty seeking* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Kata kunci: *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan, minat kunjungan ulang

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah, pariwisata menunjukkan potensi yang mampu mendongkrak sumber pendapatan utama. Tak heran pemerintah akan memperkuat sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan menjelang diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata yang paling dikenal oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan asing. Dalam peta kepariwisataan nasional, potensi Yogyakarta menduduki peringkat kedua setelah Bali. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata di Yogyakarta.

Berdasarkan statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2014, menunjukkan bahwa persentase wisatawan dalam negeri yang melakukan kunjungan ke Yogyakarta mengalami penurunan. Hal tersebut nampak pada tabel 1 yang mengemukakan persentase kunjungan wisatawan yang menginap pada hotel di Yogyakarta.

**Tabel 1. Data Pariwisata Yogyakarta**

Tahun	Kelas Hotel				Jumlah	
	Berbintang		Non-Bintang			
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
2013	10,9 %	89,1 %	3,57 %	96,43 %	9,01 %	90,99 %
2012	10,09 %	89,91 %	3,46%	96,54 %	7,95 %	92,05 %
2011	12,39 %	87,61%	3,34 %	96,66 %	9,19 %	90,81 %
2010	12,33 %	87,67 %	3,16 %	96,84 %	8,99 %	91,01 %

Sumber: Badan Pusat Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta (2014)

Bagi para wisatawan, belum lengkap rasanya datang ke Yogyakarta jika belum menginjakkan kaki di Malioboro. Hal ini membuat Malioboro menjadi tujuan wisata yang sering dikunjungi. Malioboro adalah jantung kota Yogyakarta yang juga merupakan pusat perekonomian. Hal ini membuat kawasan Malioboro tidak pernah sepi oleh wisatawan.

Kawasan Malioboro memiliki daya tarik bagi wisatawan. Selain sebagai pusat belanja, di Malioboro juga masih terdapat kawasan cagar budaya. Malioboro memiliki akses yang strategis karena berada di tengah kota sehingga sarana transportasi menuju kawasan Malioboro mudah dijangkau oleh wisatawan dari berbagai kota. Malioboro selalu ramai dikunjungi saat libur akhir pekan maupun libur sekolah dan libur hari raya.

Namun, Malioboro tidak luput dari berbagai kritik para wisatawan seperti yang dikemukakan oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) Malioboro bahwa keberadaan para PKL yang jumlahnya semakin banyak membuat Malioboro semakin tidak teratur dan tidak tertata dengan rapi. Selain itu, kondisi sarana prasarana usaha baik gerobak, tenda-tenda dan lapak PKL kurang terawat dan tidak seragam menimbulkan kesan kurang menarik dan tidak beraturan, pelaku makanan yang sengaja mematok harga yang tidak wajar, kemacetan lalu lintas serta minimnya ruang gerak bagi pejalan kaki.

Berdasarkan paparan yang dikemukakan di atas, maka peneliti memperoleh gambaran bahwa *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking* dan kepuasan wisatawan memberikan peranan terhadap minat kunjungan ulang Malioboro. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, yaitu: **Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Value*, *Novelty Seeking*, terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro.**

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro?
2. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro?
3. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro?
4. Apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro?

5. Apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro?
6. Apakah kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
4. Untuk mengetahui pengaruh *novelty seeking* terhadap terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
5. Untuk mengetahui pengaruh *novelty seeking* terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.

### **KAJIAN TEORI**

#### ***Destination Image***

Menurut Hsu, Cai dan Li (2010) dalam Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta (2014), bahwa citra destinasi merupakan faktor penting dalam destinasi pariwisata seperti gambaran yang lebih baik dari destinasi yang membawa lebih banyak wisatawan ke tujuan destinasi. Menurut Rynes (1991) dalam Mohamad, Ali dan Ab Ghani (2011), mengungkapkan citra destinasi secara umum didefinisikan sebagai kesan umum dari wisatawan mengenai tujuan wisata. Menurut Fakeye dan Crompton (1991) dalam Assaker, Vinzi, dan O'Connor (2011), mengungkapkan bahwa mental individu yang mewakili pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan destinasi tertentu. Menurut Tasci, Gartner dan Cavusgil (2007) dalam Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta (2014),

mengungkapkan bahwa citra destinasi adalah sistem interaktif dari pemikiran pendapat, perasaan, visualisasi dan niat menuju sebuah destinasi.

Menurut Chi dan Qu (2008) dalam Herstanti (2011) mengungkapkan bahwa terdapat 5 dimensi *destination image*, yaitu: 1) *Environment*, 2) *Infrastructure and Accessibility*, 3) *Culture and Social*, 4) *Tourist Leisure and Entertainment*, dan 5) *Local Food*.

### ***Perceived Value***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer perceived value* adalah perbedaan antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan atau penilaian antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan.

Parasuraman dan Grewal (2012) dalam Herstanti (2014), mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai kostruk yang dinamis yang terdiri dari 4 dimensi nilai, yaitu 1) *Acquisition Value*, 2) *Transaction Value*, 3) *In-use Value*, dan 4) *Redemption Value*.

### ***Novelty Seeking***

*Novelty seeking* menurut Keaveney (1995) dan Reichheld (1996) dalam Assaker, Vinzi, dan O'Connor (2011), merupakan perilaku wisatawan untuk mencari suatu hal yang baru akibat tidak adanya kepuasan dalam produk wisata sebelumnya. Sedangkan menurut Pearson (1977) dalam Assaker, Vinzi, O'Connor (2011), *novelty seeking* sebagai tingkat kontras antara persepsi saat ini dengan pengalaman masa lalu dalam berwisata sehingga memiliki tujuan baru dalam berwisata selanjutnya. Menurut Bello dan Etzel (1985) dalam Som dan Badarneh

(2011), didefinisikan bahwa *novelty seeking* merupakan suatu perjalanan dengan pengalaman yang tidak biasa.

Menurut Assaker, Vinzi, dan O'Connor (2011), mengklasifikasikan *novelty seeking* ke dalam beberapa dimensi, yaitu: 1) keanekaragaman budaya, 2) hasil/produk masyarakat lokal, 3) kuliner lokal, 4) teman baru, 5) penduduk lokal, 6) tempat yang berbeda, dan 7) nama baik suatu tempat.

### **Kepuasan Wisatawan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan. Menurut Oliver (2010) dalam Wantara (2015), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian bahwa produk atau layanan yang disediakan telah menyenangkan memenuhi tingkat konsumsi terkait. Juga ada dua tingkat kepuasan konsumen individu yaitu kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan kumulatif. Menurut Meng dan Uysal (2008) dalam Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta (2014), bahwa kepuasan wisata didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif yang diaktifkan dari pengalaman saat berada di tempat destinasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan wisatawan, yaitu 1) *Periodic Surveys*, 2) *Customer Loss Rate*, dan 3) *Mystery Shopper*.

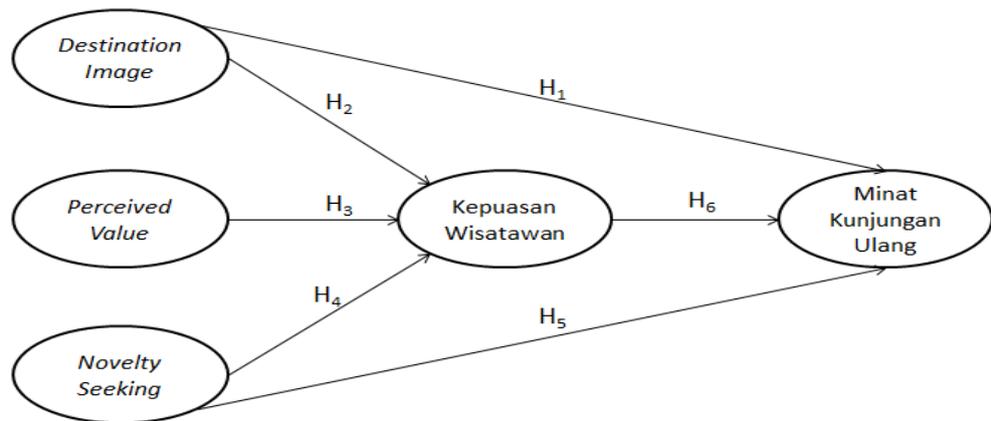
### **Minat Kunjungan Ulang**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat kunjungan adalah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi. Minat mengunjungi ulang adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian-ulang setelah memperoleh pengalaman mengkonsumsi suatu produk/jasa. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha melakukan evaluasi produk. Jika produk tersebut

memuaskan, maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang.

Menurut Kinneer dan Taylor (2012) dalam Herstanti (2014), minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, dan 4) minat eksploratif.

## MODEL PENELITIAN



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari gambar di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari terhadap *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *novelty seeking* terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan wisatawan terhadap *revisit* kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra dan Naresh (2009), riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik. Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel *destination image*, persepsi nilai produk, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan, dan minat kunjungan ulang. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan, minat kunjungan ulang.

### **Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini mengacu pada wisatawan Malioboro yang sudah pernah berkunjung ke Malioboro. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), yang karena tidak mengetahui jumlah pasti wisatawan yang pernah mengunjungi Malioboro.

Menurut Hair *et al.* (2010), yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu ukuran sampel 100–200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML). Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et al.* (2010) yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100–200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).

## Metode Analisis

Metode analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### *Destination Image*

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel *Destination Image*

No.	1 STS	2 TS	3 BS	4 S	5 SS	Total
1.	9	71	34	51	35	200
2.	11	48	40	67	34	200
3.	5	50	46	74	25	200
4.	8	48	45	67	32	200
5.	12	49	42	64	33	200
6.	9	71	33	52	35	200
7.	9	73	33	50	35	200
8.	5	46	37	71	41	200
9.	5	50	48	69	28	200
10.	11	47	43	66	33	200
11.	9	71	33	51	36	200
12.	8	70	33	52	37	200
13.	8	71	35	51	35	200
14.	8	70	36	51	35	200
15.	5	45	40	69	41	200
16.	9	51	44	67	29	200
17.	9	71	31	52	37	200
18.	8	72	32	53	35	200
19.	5	50	47	70	28	200
20.	11	49	41	67	32	200
21.	9	72	33	51	35	200

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *destination image*, persentase yang paling besar adalah jawaban 'setuju' sebesar 30,12% dan persentase paling kecil yaitu jawaban 'Sangat Tidak Setuju' sebesar 4,12%.

## *Perceived Value*

**Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value***

No.	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
1.	9	72	32	52	35	200
2.	4	38	43	84	31	200
3.	7	63	39	68	23	200
4.	12	75	40	53	20	200
5.	5	46	42	74	33	200
6.	7	60	42	68	23	200
7.	9	67	37	52	35	200
8.	5	44	37	73	41	200
9.	13	80	37	50	20	200
10.	9	72	34	52	33	200
11.	9	72	32	51	36	200
12.	9	72	33	51	35	200

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *perceived value*, persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Tidak Setuju’ sebesar 31,71% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 4,08%.

## *Novelty Seeking*

**Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel *Novelty Seeking***

No.	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
1.	9	72	32	52	35	200
2.	4	40	42	83	31	200
3.	7	65	38	67	23	200
4.	13	79	37	51	20	200
5.	5	50	38	74	33	200
6.	7	65	38	67	23	200
7.	9	73	31	52	35	200
8.	5	46	37	71	41	200
9.	13	82	36	49	20	200
10.	9	73	34	51	33	200
11.	9	72	32	51	36	200

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *novelty seeking*, persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Tidak Setuju’ sebesar 32,59% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 4,1%.

## Kepuasan Wisatawan

**Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan**

No.	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
1.	10	77	41	53	19	200
2.	7	65	38	66	24	200
3.	7	66	38	64	25	200
4.	9	79	37	54	21	200
5.	7	73	38	55	27	200
6.	7	66	38	65	24	200
7.	7	66	36	66	25	200
8.	9	77	35	48	31	200
9.	9	76	34	49	32	200

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kepuasan wisatawan, persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Tidak Setuju’ sebesar 35,83% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 4%.

## Minat Kunjungan Ulang

**Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Minat Kunjungan Ulang**

No.	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
1.	23	7	19	14	137	200
2.	41	40	49	59	11	200
3.	47	37	50	55	11	200
4.	16	10	19	14	141	200
5.	19	14	18	110	39	200
6.	39	41	52	57	11	200
7.	18	13	18	105	46	200
8.	15	8	19	12	146	200
9.	10	76	41	53	20	200
10.	13	73	44	50	20	200
11.	12	73	44	51	20	200
12.	9	75	44	53	19	200

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel minat kunjungan ulang, persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Setuju’ sebesar 26,38% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 10,92%.

## Analisis Faktor Eksploratori *Destination Image*

Tabel 7. Faktor Analisis *Destination Image*

Item	Factor Loading			
	1	2	3	4
DES12	1,009			
DES17	1,003			
DES7	0,989			
DES21	0,989			
DES11	0,988			
DES13	0,987			
DES1	0,987			
DES18	0,987			
DES6	0,980			
DES14	0,980			
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,998</b>			
DES20		0,998		
DES10		0,997		
DES5		0,990		
DES2		0,989		
DES4		0,979		
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,995</b>		
DES9			1,000	
DES19			0,998	
DES3			0,992	
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0,994</b>	
DES15				1,008
DES8				0,997
DES16				0,431
<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>0,843</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Dari 21 pernyataan kuesioner, seluruh pernyataan membentuk faktor atau dimensi. Hasil faktor analisis membentuk lima dimensi, yaitu dimensi *local food, environment, infrastructure & accessibility, tourist leisure* dan *entertainment*.

### ***Perceived Value***

Dari 12 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel *perceived value* dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi, yaitu dimensi *acquisition value* dan *transaction value*.

**Tabel 8. Faktor Analisis *Perceived Value***

Item	Factor Loading	
	1	2
PV 12	0,963	
PV 1	0,961	
PV 11	0,959	
PV 10	0,949	
PV 7	0,944	
PV 3	0,940	
PV 6	0,937	
PV 4	0,902	
PV 9	0,895	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,984</b>	
PV 5		0,969
PV 2		0,962
PV 8		0,932
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,951</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

### *Novelty Seeking*

**Tabel 9. Faktor Analisis *Novelty Seeking***

Item	Factor Loading	
	1	2
NOV1	0,956	
NOV11	0,954	
NOV7	0,951	
NOV3	0,950	
NOV10	0,949	
NOV6	0,948	
NOV4	0,917	
NOV9	0,912	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,983</b>	
NOV5		0,970
NOV2		0,967
NOV8		0,933
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,957</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Dari 11 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel *novelty seeking* dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu, dimensi tempat yang berbeda dan hasil/produk masyarakat lokal.

## Kepuasan Wisatawan

**Tabel 10. Faktor Analisis Kepuasan Wisatawan**

Item	Factor loading
	1
SAT6	0,957
SAT2	0,955
SAT9	0,948
SAT7	0,945
SAT5	0,936
SAT8	0,933
SAT3	0,931
SAT4	0,908
SAT1	0,903
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,982</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Dari 9 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel kepuasan wisatawan dapat membentuk faktor. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis tidak membentuk dimensi.

## Minat Kunjungan Ulang

**Tabel 11. Faktor Analisis Minat Kunjungan Ulang**

Item	Factor Loading			
	1	2	3	4
REV10	0,955			
REV11	0,950			
REV12	0,945			
REV9	0,934			
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,960</b>			
REV2		0,979		
REV3		0,947		
REV6		0,894		
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,938</b>		
REV4			0,944	
REV8			0,900	
REV1			0,848	
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0,880</b>	
REV5				0,951
REV7				0,854
<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>0,804</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Dari 12 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel minat kunjungan ulang dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi, yaitu dimensi minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial dan minat referensial.

## Analisis Faktor Konfirmatori

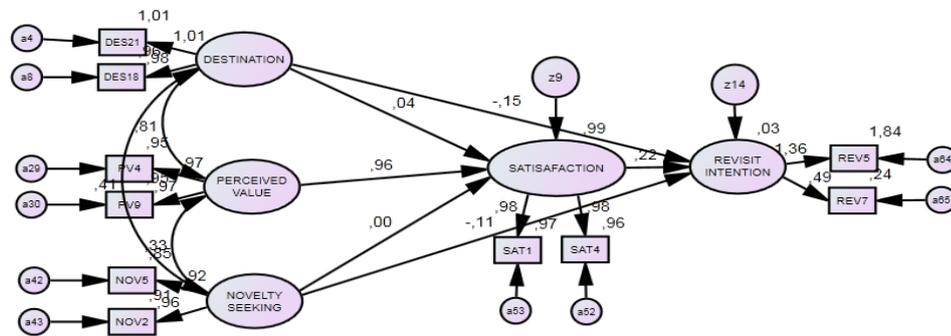
### Fit Model SEM

Pada *second order construct*, variabel *destination image* memiliki dua dimensi, yaitu *environment* dan *infrastructure & accessibility* dengan dua indikator pada masing-masing dimensi.

Pada uji *second order construct*, variabel *perceived value* utuh bertahan dengan dua dimensi, yaitu *acquisition value* dan *transaction value*. Pengolahan data pada fit model variabel *perceived value* tidak memiliki dimensi dan tersisa dua indikator.

Pada uji *second order construct*, variabel *novelty seeking* utuh bertahan dengan dua dimensi, yaitu dimensi tempat berbeda dan dimensi produk atau hasil masyarakat lokal. Pengolahan data pada fit model variabel *novelty seeking* tidak memiliki dimensi dan tersisa dua indikator.

Pada uji *factor analysis* dengan SPSS, variabel kepuasan wisatawan tidak memiliki dimensi. Pada uji *second order construct*, variabel kepuasan wisatawan utuh bertahan dengan empat dimensi, yaitu dimensi minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial dan minat referensial.



**Gambar 2. Fit Model SEM**

Sumber: data diolah peneliti (2016)

**Tabel 12. Fit Model AMOS**

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
<b>P</b>	$\geq 0,05$	0,085	<i>Fitted</i>
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,00$	1,376	<i>Fitted</i>
<b>TLI</b>	$\geq 0,95$	0,994	<i>Fitted</i>
<b>CFI</b>	$\geq 0,95$	0,996	<i>Fitted</i>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0,043	<i>Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Hasil dari pengujian fit model ini P sebesar 0,085, CMIN/DF sebesar 1,376 TLI sebesar 0,994 CFI sebesar 0,996 dan RMSEA sebesar 0,043. Berdasarkan hasil dari empat alat ukur (P,CMIN/DF,TLI, CFI, dan RMSEA) semua menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

## Pengujian hipotesis

Tabel 13. Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Independent Variabel		Dependent Variabel	CR (t-value)	P-value	Hasil Uji Hipotesis	Standardize Total Effect	Interrestasi
H1	<i>Destination Image</i>	→	<i>Revisit Intention</i>	-1,696	0,090	Ditolak	-0,148	Lemah
H2	<i>Destination Image</i>	→	<i>Satisfaction</i>	1,433	0,152	Ditolak	0,042	Lemah
H3	<i>Perceived Value</i>	→	<i>Satisfaction</i>	32,446	***	Diterima	0,961	Sangat Kuat
H4	<i>Novelty Seeking</i>	→	<i>Satisfaction</i>	0,265	0,791	Ditolak	0,05	Sangat Lemah
H5	<i>Novelty Seeking</i>	→	<i>Revisit Intention</i>	-1,984	0,047	Ditolak	-0,109	Sangat Lemah
H6	<i>Satisfaction</i>	→	<i>Revisit Intention</i>	2,486	0,013	Diterima	0,219	Lemah

\*\*\*Tidak dapat bertahan dalam analisis SEM (< 0,001)

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

Pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *destination image* memiliki nilai C.R sebesar -1,696 yang berarti kurang dari 2,00, maka *destination image* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*.
2. Variabel *destination image* memiliki nilai C.R sebesar -1,433 yang berarti kurang dari 2,00, maka *destination image* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan terhadap *satisfaction*.

3. Variabel *perceived value* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 32,446 yang berarti lebih besar dari 2,00, maka *perceived value* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
4. Variabel *novelty seeking* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 0,265 maka *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*.
5. Variabel *novelty seeking* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -1,984 maka *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*.
6. Variabel *satisfaction* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,486 yang berarti lebih dari 2,00, maka *satisfaction* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hubungan *destination image* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, meskipun *destination image* di Malioboro negatif namun tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan di Malioboro. Hal ini sesuai dengan implikasi hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, diperoleh bahwa alasan paling banyak mengunjungi Malioboro adalah berbelanja sebesar 38%, serta 35,5% mengunjungi Malioboro untuk rekreasi dan sisanya sebesar 26,5% datang ke Malioboro untuk studi penelitian dan melakukan pertemuan. Sehingga wisatawan yang berbelanja kurang memperhatikan *destination image* dari Malioboro.

Hubungan *destination image* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian, meskipun *destination image* di Malioboro negatif, namun tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan di Malioboro. Hubungan *perceived value* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai seperti *acquisition value* dan *transaction value* sangat mempengaruhi kepuasan

wisatawan. Terbukti dari banyaknya wisatawan yang mengeluhkan banyak pedagang kaki lima (PKL) makanan di Malioboro yang mematok harga yang tidak wajar karena harga yang terlalu mahal dan penjual tidak menempelkan harga di daftar menu. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menurun karena manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa tidak sebanding.

Hubungan *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian, meskipun *novelty seeking* di Malioboro positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro. Hubungan *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian meskipun *novelty seeking* di Malioboro negatif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro.

Hubungan *satisfaction* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, kepuasan wisatawan akan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro. Sehingga, wisatawan yang merasa puas terhadap kunjungannya di Malioboro akan melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Dalam menghadapi situasi seperti ini penyedia pusat belanja Malioboro harus mencari solusi untuk menciptakan kepuasan pengunjung. Untuk itu, dalam memenuhi kepuasan pengunjung pihak pengelola objek wisata perlu membangun persepsi nilai dari wisatawan atas destinasi wisata, meningkatkan citra tujuan destinasi wisata, dan menyediakan suatu hal yang baru untuk berkunjung atau berwisata ke suatu objek wisata.

## **Saran**

### ***Saran Akademik***

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda namun variabel yang sama, yakni variabel *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking satisfaction* dan kepuasan wisatawan.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain yang lebih menarik untuk diteliti variabel *service quality*, *familiarity*, *attitude*, *subjective norm*, atau *perceived quality control* sebagai acuan dalam pengujian kembali apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlihatkan atau membandingkan Malioboro dengan kompetitor lainnya seperti objek wisata Candi Borobudur, Taman Pintar, Pantai Selatan Gunung Kidul, Kulon Progo dan objek wisata lainnya.

### ***Saran Operasional***

Dalam persaingan bisnis dibidang pariwisata yang semakin ketat, UPT Malioboro dituntut untuk menyediakan infrastruktur dan sarana-prasarana yang memadai dan mudah diakses seperti tersedianya akses jalan raya yang baik, tersedianya berbagai macam pilihan restoran/tempat makan, dan hotel serta kemudahan akses transportasi umum dan toilet umum yang mudah dijangkau oleh wisatawan.

UPT Malioboro harus memberikan teguran keras terhadap pelaku bisnis di kawasan Malioboro yang sengaja mematok harga yang tidak wajar dan menginstruksikan setiap pelaku bisnis lesehan untuk menyediakan daftar menu untuk memberikan nilai yang baik dimata wisatawan.

UPT Malioboro dituntut untuk terus melakukan inovasi dengan menawarkan destinasi yang baru atau karya seni yang kreatif di titik nol Malioboro serta pengalaman yang bernilai sehingga wisatawan merasa puas pada saat perjalanan wisata. Misalnya dengan mengadakan acara atau festival tertentu yang dapat melibatkan wisatawan di Malioboro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, Vinzi, dan O'connor. "Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non Linear Latent Growth Model", **Elseiver Tourism Management Journal**. 2011.
- Hair, Black, Babin, dan Anderson. **Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> ed.** New York: Mcmillan, 2010.
- Herstanti, Ghassani. **Pengaruh Tour Service Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction terhadap Intention To Revisit Sydney, Australia**. Skripsi. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, Manajemen. 2014.
- Kotler dan Keller. **Marketing Management 15<sup>th</sup> ed.** United States: Pearson Education, Inc., 2016.
- Lovelock dan Wirtz. **Services Marketing. London:** Pearson, 2011.
- Malhotra dan Naresh K. **Riset Pemasaran Edisi 4**. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Mohamad, Ali dan Ab Ghani. "A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty", **International Journal Business and Management Studies**. 2011. Vol 5, No.3.
- Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta. "Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia", **International Journal of Innovation, Management and Technology**. 2014. Vol 5, No.1.
- Schiffman dan Kanuk. **Consumer Behavior, Global Edition, Tenth Edition**. United States of America: Pearson Education, Inc. 2010.
- Som dan Badarneh. "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation Toward a New Comprehensive Model", **World Academy of Science, Engineering and Technology**. 2011. Vol.5 No.2.
- Sugiyono. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Wantara Pribanus. "**Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Religi Mengunjungi Pulau Madura**", Madura: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. 2015.